

驱蚊市场扩容升级

安全性成选购重点



□ 本报记者 王琦琛

“秋后蚊子猛如虎。”进入8月后，蚊虫防护仍是消费者关注的重点。近日，记者走访北京屈臣氏、KKV、物美等线下门店发现，驱蚊货架上的产品除了传统蚊香、花露水、电热蚊香液，还有驱蚊喷雾、驱蚊手环、驱蚊挂件、灭蚊灯等，针对婴童以及户外、旅行等不同场景的产品明显增多。

消费场景变化使驱蚊市场也发生变化。如今，消费者开始关注更加细分的使用需求、更加便捷的产品体验以及安全性。

母婴需求推动安全升级

根据《2025 中国驱虫用品行业白皮书》预计，中国驱蚊用品市场规模将持续增长，到2027年有望突破百亿元。在众多细分场景中，婴童市场的增长尤为明显。

记者查询京东驱蚊用品热卖榜发现，传统产品依然占据较高销量：

超威电蚊香液15日售出超过2万件，六神驱蚊喷雾15日售出超过1万件，零售价分别为24.9元和23.5元。而在婴童驱蚊用品榜中，润本电蚊香液套装30日售出超过5万件，零售价为34.9元。

“家里目前主要还是用电热蚊香液，孩子晚上睡觉的时候开着；如果带孩子出去玩，会买驱蚊喷雾，方便随身带。”一位选购驱蚊产品的家长告诉记者，给孩子购买时会更加关注适用年龄、成分和气味，“希望不要太刺激”。

这种对温和、安全的关注并不只存在于有孩子的家庭。消费者金女士告诉记者，虽然家中没有孩子，但购买驱蚊产品时也会选择标注“儿童可用”或“温和配方”的产品，“感觉刺激性会小一些，用起来更放心”。

营销专家高承远对此解读称，随着消费需求升级，“儿童可用”“温和”“低刺激”等原本主要面向婴童的产品标签，也逐渐成为部分成年人选购

时的重要参考。这类标签在一定程度上降低了消费者判断产品安全性的门槛，也推动驱蚊产品从满足基础功能向更细分的人群和使用体验延伸。

跨界驱蚊场景扩容

消费需求扩张的另一面，是越来越多的企业进入这一市场。天眼查专业版数据显示，目前我国现存、在业和存续状态的驱蚊相关企业超过8900家，其中广东、江苏相关企业数量位居前列，分别超过2400家和2000家。

面对消费场景变化，传统驱蚊企业也在拓宽产品边界。以六神、超威、榄菊为代表的品牌，不再局限于蚊香、电热蚊香液等成熟品类，开始向驱蚊喷雾、便携设备等延伸，覆盖随身防护、户外使用等场景。

其中，驱蚊风扇是今年市场热销的细分品类。创维、美的、大字等品牌均已推出相关产品，售价主要集中在200元左右。以创维为例，部分线上单品销量已超过1万单，还有数千人加购。品牌方告诉记者，随着4月驱虫用品进入销售旺季后，部分平台相关产品销量环比增长超过100%。

与传统驱蚊产品相比，驱蚊风扇瞄准的是家庭夏季的复合需求。消费者花约200元购买一台设备，可以同时满足纳凉和驱蚊需求，“一机两用”成为该产品的重要卖点，部分驱蚊风扇还将驱蚊模组与风扇结合，并加入氛围灯、语音控制、WiFi远程控制等功能。

“驱蚊赛道是一个低门槛、高竞争的消费赛道，产品本身并不复杂，但在成熟品类之外找到新的增长空间，企业必须回答消费者‘为什么’的问题。”独立分析师付一夫在接受记者采访时指出，“母婴品牌拥有用户信任基础，家电企业具备硬件研发和供应链能力，新消费品牌则更擅长

内容营销和用户运营。”随着不同领域企业加速入局，驱蚊市场的竞争也从传统的渠道和品牌比拼，转向对场景、产品和用户需求的综合争夺。

驱蚊产品如何选？

驱蚊市场新涌现出的各种概念，正在影响消费者的购买判断。走访过程中，多位消费者告诉记者，在给孩子购买驱蚊产品时，除了看适用年龄、使用方式，也会特别关注“0添加”“温和”“植物成分”等信息。“给孩子用，还是希望成分简单一点。”一位家长表示。

记者看到，市场上部分驱蚊产品通过儿童形象、儿童专用等字样突出产品定位，并以此与普通产品区分，甚至将“婴儿可用”“无毒”“无刺激”等作为宣传卖点。不过，一些消费者习以为常的“儿童专用”，并不意味着产品拥有更高的安全等级。

一位驱蚊产品制造企业研发人员告诉记者，驱蚊产品的毒性评级并不存在“无毒”这一档，不能简单以“天然”“植物”等宣传概念判断产品是否安全。记者查询中国农药信息网发现，目前已登记的驱蚊产品毒性级别主要为微毒或低毒。同时，我国目前也没有专门针对婴幼儿驱蚊产品的国家标准。

那么，家长在购买儿童驱蚊产品时应该看什么？中国卫生有害生物防制协会秘书长王文龙表示，消费者首先应查看产品包装上是否有农药登记证，同时关注有效成分、浓度、作用时间和适用人群等信息是否完整。

“国内已经被登记批准的成分有避蚊胺、派卡瑞丁，还有驱蚊酯这几类，消费者要查看驱蚊产品是不是含有这些有效成分。”王文龙指出，给儿童购买驱蚊产品时，应按照产品标签要求选择适用年龄，并严格按照使用说明进行使用。

驱蚊「黑科技」亟待行业规范

花蚊子进入活跃期，驱蚊产品也迎来销售旺季。如今的驱蚊产品，早已不只是蚊香、驱蚊液、电蚊拍，激光灭蚊器、紫外线灭蚊灯、驱蚊手环、精油贴等新产品不断涌现，“精准灭蚊”“纯植物”“母婴可用”等概念层出不穷。

产品越来越“新”，消费者却面临一个越来越现实的问题：这些驱蚊“黑科技”，究竟有多少是真创新，又有多少只是换了一套营销话术？

以部分打着“激光”旗号的灭蚊产品为例，其实际原理并非通过激光精准识别、追踪蚊虫，而是利用紫外光吸引趋光性昆虫，再通过风扇、粘板等方式捕获。但蚊虫寻找人体主要依赖二氧化碳、体温、汗液等信号，单纯依靠紫外光并不能等同于“精准锁定蚊子”。在相关产品的测评中，也曾出现过宣称“高科技灭蚊”，但实际捕蚊效果有限的情况。

类似的问题还出现在“纯植物”概念上。驱蚊手环、精油贴、植物喷雾等产品，常把“0农药”“纯植物萃取”“天然驱蚊”“母婴可用”等信息放在显眼位置，容易让消费者形成“天然所以安全、植物所以有效”的联想。

但“天然”从来不是效果和安全的同义词。北京市消费者协会此前对50款标称“纯植物”的驱蚊贴、驱蚊手环、防蚊扣进行测试，结果均未检出避蚊胺、驱蚊酯、派卡瑞丁等常见有效驱蚊成分。没有明确有效成分支撑，“驱蚊”究竟通过什么实现，值得消费者追问。

更值得关注的是一些检测标准本身存在“弹性”。在驱蚊手环、驱蚊贴等新兴产品中，企业标准并不少见。一些产品展示的检测报告依据的是企业自行制定的标准，而非针对驱蚊功效的国家强制性标准。

这意味着，“有检测报告”与“驱蚊效果经过检测”并不是一回事。一份报告显示产品符合某项企业标准，只能说明其达到报告所列项目要求，并不能自动证明产品具备宣传中“高效驱蚊”“长效防护”等功效。如果企业进一步将“检测合格”包装成“权威认证”“效果有保障”，就容易把检测结果异化为营销背书，造成消费者误判。

更值得警惕的是，当“驱蚊”成为销售卖点后，部分产品甚至开始突破品类本身的功效边界。今年7月，北京市房山区市场监管局发布消费提示，明确化妆品与驱蚊产品的界定标准，并曝光相关违规行为。按照现行监管要求，驱蚊、防蚊并不属于化妆品的法定功效范围，宣称相关功效的产品应按照卫生用农药进行管理。也就是说，普通“救字号”产品可以具有芳香、护肤等作用，却不能仅靠增加“防蚊”“驱蚊”等宣传，就变成驱蚊产品。

一方面，消费者确实需要更方便、更适合不同场景的驱蚊产品；另一方面，市场越追捧“黑科技”“纯天然”“母婴级”等概念，企业越容易找到新的营销切口。如果技术效果没有充分验证，概念就可能跑在产品前面；如果品类边界不清晰，功效宣传甚至可能越过监管红线。

如今，驱蚊产品已经进入家电、日用品、母婴用品、智能硬件等多个领域，灭蚊方式也从传统化学驱避延伸至光诱捕、物理捕捉、智能识别等技术路线。产品形态变化越快，越需要与之匹配的效果评价和宣传规范。

驱蚊市场不缺“新概念”，真正稀缺的是经得起验证的产品创新。对于企业而言，真正的技术创新不能停留在给传统产品换一个更时髦的名字，而应落实到有效性、安全性和可验证性上；对于平台而言，也不能因为“网红”“黑科技”容易制造流量，就降低对产品资质和功效依据的审核门槛。监管层面也应关注新型驱蚊产品不断涌现带来的新情况，进一步完善不同技术路线产品的评价标准和功效宣称边界，让新产品既有创新空间，也有规范约束。（王琦琛）

推动基层中医药服务提质

基层中医药高质量发展学术交流会有举行

本报讯（记者 王琦琛）8月23日，第七届基层中医药高质量发展学术交流会在北京举行。会议发布穴位贴敷系列专家共识，启动相关科研项目，推进八段锦团体标准向基层推广，释放出基层中医适宜技术加快标准化、规范化发展的信号。

截至2025年底，全国县级中医院达到2238家，基层医疗卫生机构中医馆覆盖率近98%。99%的乡镇卫生院和社区卫生服务中心能提供中医医疗服务，90.28%的社区卫生服务中心、乡镇卫生院能规范开展6类10项以上中医适宜技术。

“服务覆盖面扩大后，下一步更重要的是提质升级。”国家中医药管理局医政司副司长董云龙介绍，国家中医药管理局会同国家卫生健康委等10部门联合印发《医疗卫生强基工程中医药行动方案》，提出到2030年在县级中医院医疗服务能力、基层医疗卫生机构中医药服务能力、基层中医药人员配备、基层中医适宜技术推广应用、基层中医药文化推广普及等5个方面实现提质升级，并明确7项具体行动、25项重点任务。基层适宜技术如何进一步“用得上、用得准”，成为此次会议的重要议题。会上发布的《中华中医药学会穴位贴敷系列专家共

识》，覆盖呼吸、消化、耳鼻喉、妇科等多个领域，涉及12个常见病种。该共识制定过程中收集519份基层问卷、97份专家问卷，启动相关科研项目，推进八段锦团体标准向基层推广，释放出基层中医适宜技术加快标准化、规范化发展的信号。

会议同步启动“中华中医药学会穴位贴敷系列研究项目”，围绕穴位贴敷开展临床观察、技术验证和实践探索。针对基层应用较为广泛的穴位贴敷技术，会议还发布“中华中医药学会基层中医穴位贴敷技术骨干名单”，推荐临床经验丰富、业务能力较强的基层技术骨干开展试点，推动《中医穴位贴敷技术操作规范》团体标准落地实施。

此外，会议还发布《八段锦》团体标准基层推广倡议，推动传统养生功法进一步向基层延伸、服务群众。作为我国传统导引养生功法，八段锦具有动作简便、易于学习、适用范围较广等特点，适合在基层医疗机构、社区等场景推广普及。

从扩大服务覆盖到提升服务能力，基层中医药发展正由“有没有”向“好不好”转变。随着专家共识、团体标准和科研项目持续落地，基层适宜技术的应用边界、操作规范和评价体系将进一步清晰，推动更多成熟技术从“能用”走向“用好”，为基层中医药服务能力提升夯实基础。

回归乞巧传统 七夕消费呈现多元化趋势

□ 本报记者 王琦琛

8月20日，兴趣消费指南“什么值得买”发布七夕消费趋势，今年七夕消费呈现更加多元的特点，数码、潮玩、文化娱乐等兴趣场景表现活跃。

记者注意到，今年七夕的一个变化，是传统节日重新进入消费场景。过去更多被爱情叙事覆盖的七夕节，正在通过手工、编织、拼豆、非遗体验等方式重新回到年轻人的节日生活；与此同时，一些品牌又从“乞巧”中的心灵手巧出发，将其与女性能力、自我成长和自我表达联系起来。

乞巧习俗复苏 手作消费升温

七夕又称“乞巧节”。制作巧物、祈求心灵手巧，是传统七夕的重要习俗。如今，这些传统习俗正在以DIY、编织、缝纫、拼豆、黏土等年轻人熟悉的方式重新进入消费场景。

今年七夕前，小红书发起“乞巧节”相关活动，邀请手工爱好者在七夕“尝试一种新手工”，将“乞巧节”定义为属于手工爱好者的节日。品牌也开始顺应这股趋势，如喜茶在七夕推出限定周边，将潮州秋溪村手艺人的钩织作品融入产品销售，消费者随单可获得钩织DIY小卡。

从消费数据来看，这类“动手参与”的需求正在增长。抖音生活服务数据显示，今年七夕DIY手工坊订单量同比增长22倍。传统文化相关消费也有所升温，“什么值得买”数据显示，七夕前一周，平台“古风”关键词相

关商品GMV同比增长188.30%，“新中式”“非遗”关键词相关商品GMV分别增长61.42%、35.54%；8月12日以来，“汉服”关键词相关商品GMV同比增长84.85%。

沉香传承人梁华新在接受记者采访时表示，“乞巧”与当下年轻人的手作消费有着天然连接。古人通过穿针引线祈求心灵手巧，今天的年轻人则通过编织、拼豆、黏土等方式获得创造和表达的乐趣，核心都是“亲手完成”。在他看来，DIY手工坊订单的增长，不只是年轻人对传统文化的短期兴趣，也体现出消费正在从购买现成商品向体验制作过程延伸。“乞巧”因此不再只是历史习俗，而开始成为可以参与的生活方式。

“巧是手艺，更是底气” 关注女性成长成为新表达

如果说手作让七夕重新回到“乞巧”的节俗内涵，那么一些品牌对“巧”的重新解读，则进一步改变了七夕营销中的女性形象。

今年七夕，湘西姑娘泡菜联合国金街推出“姑娘好巧”企划，将七夕重新定义为“乞巧节”“女儿节”。不同于常见的情侣告白、鲜花和礼物，该企划选择天津呼吸科医生、北京自媒体创业者中的女性作为故事主角，讲述她们在职业和生活经历，并以“巧是手艺，更是底气”为核心表达。

这一女性视角在社交平台获得消费者的广泛关注。相比七夕期间大量重复的“爱你、送礼、约会”式宣传，从女性自身能力和成长出发的表达更

容易产生共鸣。在这一叙事中，“巧”不再只是古代女子祈求的女红技艺，也可以是医生的专业能力、创业者的创造能力，以及普通女性经营生活、发展兴趣的能力。

这种变化并非只有营销话术上的调整。天猫数据显示，七夕前两周，睡衣新品成交同比上涨72%，瑜伽服上涨287%，护肤精华上涨407%；智能手表、电动牙刷、游戏机等商品成交同比增幅均突破10倍。与鲜花、珠宝等传统礼品相比，这些商品更多对应运动、护理、兴趣和日常生活需求。

非遗传承人黄珉藏在接受记者采访时表示，传统“乞巧”本身就包含女性对技艺和自我价值的追求。如今品牌将其与职业成长、兴趣发展相联系，是对这一文化内涵的当代表达。他认为，女性消费正在从更强调“悦人”逐渐转向“悦己”，品牌需要关注的也不应只是“女性喜欢什么礼物”，而应进一步看到女性在职场发展、兴趣培养、文化体验和生活品质等方面更加具体的需求。

从“悦人”走向“悦己” 七夕消费焕发新生

今年七夕消费的变化，并不只是多了几种消费品类，更在于消费者正在用自己的需求重新定义这个传统节日。过去，七夕的商业叙事更多围绕情侣、告白和礼赠展开；如今，悦己、亲情、友情、兴趣以及共同体验等需求不断进入节日场景，七夕的消费边界也随之扩大。

从“为谁送礼”到“为己消费”，这

种变化首先体现在消费关系上。根据海底捞公布的预订数据，今年七夕双人餐订单占比56.8%，其余订单来自朋友聚会、亲子聚餐、同事团建等场景，同时还出现“一人食”订单。情侣约会仍是七夕的重要消费场景，但已经不再是唯一答案。

飞瓜数据显示，抖音平台销售额TOP5000中，带有“七夕”关键词的商品主要集中在个护家居、3C数码家电、珠宝首饰、鞋靴箱包、美妆等品类，合计占比超过84%。“什么值得买”数据显示，七夕期间，任天堂相关商品GMV同比增长72.46%，Switch增长49.11%，AirPods增长42.04%；Jellycat增长49.79%，盲盒增长38.36%。游戏、数码、潮玩等原本与七夕关联度不高的商品，也开始进入节日消费清单。

对此，“什么值得买”运营中心负责人张昭认为，今年消费者越来越多地从自身情感表达、个人兴趣和生活方式出发选择商品，过去围绕节日形成的“消费标准答案”已经没有那么通用。“当爱情不再是七夕唯一的叙事主线，传统节日的文化内核正在回到情感本身。”企业管理专家、高级咨询师董鹏在接受记者采访时表示，当消费者从“为爱情买单”转向更广泛的情感表达，七夕消费也由单纯的“浪漫证明”转向关系经营和自我关怀。

这也意味着，品牌需要重新理解七夕的消费价值。董鹏表示，品牌与其不断制造“节日必须送礼”的消费焦虑，不如回到真实生活需求，“真正值得关注的是消费者如何表达情感、如何共同创造体验”。